

**VARIABEL-VARIABEL YANG MEMPENGARUHI
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PADA
GARLICK STORE DI SURABAYA**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Administrasi Bisnis FISIP
UPN "Veteran" Jatim**



Oleh:

WIDYA APRIANI
NPM. 0642010087

**YAYASAN KESEJAHTERAAN PENDIDIKAN DAN PERUMAHAN
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA TIMUR
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
JURUSAN ILMU ADMINISTRASI BISNIS
SURABAYA
2010**

**VARIABEL-VARIABEL YANG MAMPENGARUHI
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PADA
GARLICK STORE DI SURABAYA**

Disusun oleh :

WIDYA APRIANI
NPM. 0642010087

Telah disetujui untuk mengikuti ujian skripsi

Menyetujui,

PEMBIMBING UTAMA

Drs. Sadjudi, SE, MSi
NIP. 19520207 1973 101001

Mengetahui,

DEKAN

Dra. Ec. Hj. Suparwati, M.Si
NIP. 19550718 1983 022001

VARIABEL-VARIABEL YANG MAMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PADA *GARLICK STORE* DI SURABAYA

Disusun oleh :

WIDYA APRIANI
NPM. 0642010087

Telah dipertahankan dihadapan dan diterima oleh Tim Penguji Skripsi Program
Studi Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur
pada tanggal : 3 Desember 2010

Menyetujui,

Pembimbing Utama

Tim Penguji :

1. Ketua

Drs. Sadjudi, SE, MSi
NIP. 19520207 1973 101001

Drs. Sadjudi, SE, MSi
NIP. 19520207 1973 101001

2. Sekretaris

Dra. Ety Dwi Susanti, M. Si
NPI. 19680501 1994 032001

3. Anggota

Dra. Lia Nirawati, M.Si
NIP. 19600924 1993 032001

Mengetahui,
DEKAN

Dra. Ec. Hj. Suparwati, MSi
NIP. 19550718 1983 022001

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji syukur kehadiran Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan skripsi dengan judul “Variabel-Variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian produk pada *Garlick Store* di Surabaya”.

Dalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa hormat dan ucapan terima kasih kepada Bapak Drs. Sadjudi, S.E., M.Si selaku dosen pembimbing yang bersedia meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan dan petunjuk kepada penulis dan tidak lupa penulis menyampaikan terima kasih kepada :

1. Ibu Dra. Ec. Hj. Suparwati, M.Si., selaku dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Bapak Drs. Sadjudi, S.E., M.Si., selaku ketua program studi Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Bapak Drs. Nurhadi, M.Si., selaku sekretaris program studi Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
4. Bapak dan Ibu dosen jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
5. Bapak Arga Pratama Putra selaku direktur *Garlick Store* yang telah memberikan bimbingan dan sumber data.

6. Kepada bapak, ibu dan Kakak-kakak penulis yang selalu memberikan doa dan dukungan, moral maupun materiil sehingga dapat terselesaikannya laporan skripsi ini.
7. Saudara Aswin Agung Mahendra, Yusuf Pribadi Adi Putra, Dwi Putri Retno Wulan, Karina Amalia Riqki yang sudah memberi semangat dan dukungannya dalam menyelesaikan laporan ini.
8. Buat para guru dan teman-teman SMA Kartika VI-1 Balikpapan, terimakasih untuk dukungan dan doanya.

Penulis menyadari segala keterbatasan kemampuan dan pengetahuan, sehingga saran dan kritik sangat penulis harapkan demi kesempurnaan penulisan ini. Akhir kata penulis berharap semoga laporan skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak.

Surabaya, Desember 2010

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR GAMBAR	vii
DAFTAR TABEL	viii
ABSTRAKSI	ix

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian	4
1.4 Manfaat Penelitian	5

BAB II KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori	6
2.1.1 Pengertian Pemasaran	6
2.1.2 Konsep Pemasaran	7
2.1.3 Strategi Pemasaran	9
2.2 Bauran Pemasaran (Marketing mix)	11
2.3 Pengertian Produk (product)	13
2.3.1 Penggolongan Produk	14
2.3.2 Klasifikasi Produk.....	16
2.4 Pengertian Harga (price)	20
2.4.1 Metode Penetapan Harga	21

2.4.2 Tujuan Penetapan Harga	23
2.4.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Tingkat Harga	24
2.5 Promosi (Promotion).....	25
2.5.1 Pengertian Promosi	25
2.5.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Bauran Promosi	26
2.5.3 Tujuan Promosi..	27
2.5.4 Bentuk-Bentuk Promosi	28
2.6 Distribusi (Place).....	31
2.6.1 Pengertian Saluran Distribusi.....	31
2.6.2 Fungsi-Fungsi Distribusi.....	32
2.6.3 Macam-Macam Saluran Distribusi	33
2.7 Keputusan Membeli	35
2.7.1 Pengertian Keputusan Membeli	35
2.7.2 Proses Keputusan Membeli.....	36
2.7.3 Tahap-Tahap dalam Proses Keputusan Membeli.....	37
2.7.4 Faktor-Faktor yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Membeli	38
2.8 Kerangka Berpikir	41
2.9 Hipotesis.....	43

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	44
3.2 Populasi, Sampel dan Penarikan Sampel	48
3.2.1 Populasi	48

3.2.2 Sampel dan Teknik Penarikan Sampel	48
3.2.3 Teknik Penarikan Sampel	49
3.3 Teknik Pengumpulan Data	50
3.3.1 Jenis Data	50
3.3.2 Sumber Data.....	50
3.3.3 Pengumpulan Data	50
3.4 Teknik Analisis dan Uji Hipotesis	51
3.4.1 Teknik Analisis Data.....	51
3.4.2 Uji Validitas	51
3.4.3 Uji Reliabilitas	52
3.4.4 Asumsi Klasik	53
3.4.5 Teknik Analisis Regresi Linear Berganda	55
3.4.6 Uji Hipotesis	56

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1 Sejarah Garlick Store	60
4.2 Pandangan Umum Garlick Store	61
4.2.1 Lokasi Garlick Store Surabaya	62
4.3 Struktur Organisasi	62
4.4 Deskripsi Hasil Penelitian.....	67
4.4.1 Analisis Deskripsi Karakteristik Responden.....	67
4.4.2 Deskripsi Variabel Produk (X_1)	68
4.4.3 Deskripsi Variabel Harga (X_2).....	70
4.4.4 Deskripsi Variabel Promosi (X_3)	72

4.4.5	Deskripsi Variabel Distribusi (X_4).....	73
4.4.6	Deskripsi Variabel Keputusan Membeli (Y)	75
4.5	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	78
4.5.1.	Uji Validitas	78
4.5.2	Uji Reliabilitas	79
4.6	Uji Asumsi Klasik.....	80
4.6.1	Multikolinieritas.....	80
4.6.2	Heterokedastisitas	81
4.6.3	Autokorelasi	81
4.7	Hasil Pengujian Hipotesis	82
4.7.1	Uji Hipotesis Secara Simultan	85
4.7.2	Uji Hipotesis Secara Parsial	86
4.7.3	Pembahasan.....	92

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1	Kesimpulan	94
5.2	Saran	96

DAFTAR PUSTAKA

KUESIONER

LAMPIRAN TABEL

DAFTAR GAMBAR

1. Gambar Kerangka Berpikir	41
2. Gambar Daerah Kritis H_0	57
3. Gambar Daerah Kritis Uji t	59
4. Gambar Struktur Organisasi CV. Garlick Indotama	63
5. Gambar Distribusi Kriteria Penerimaan dan Penolakan Hipotesis Secara Simultan atau Keseluruhan	85
6. Kurva Distribusi Hasil Analisis secara Parsial Faktor Produk (X_1) terhadap Keputusan Pembelian Produk pada Garlick Store di Surabaya (Y).....	87
7. Kurva Distribusi Hasil Analisis secara Parsial Faktor Harga (X_2) terhadap Keputusan Pembelian Produk pada Garlick Store di Surabaya (Y).....	89
8. Kurva Distribusi Hasil Analisis secara Parsial Faktor Promosi (X_3) terhadap Keputusan Pembelian Produk pada Garlick Store di Surabaya (Y).....	90
9. Kurva Distribusi Hasil Analisis secara Parsial Faktor Distribusi (X_4) terhadap Keputusan Pembelian Produk pada Garlick Store di Surabaya (Y).....	91

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1	Umur Responden	67
Tabel 4.2	Deskripsi Jenis Kelamin Responden.....	68
Tabel 4.3	Variabel Produk (X_1)	69
Tabel 4.4	Variabel Harga (X_2)	70
Tabel 4.5	Variabel Promosi (X_3)	72
Tabel 4.6	Variabel Distribusi (X_4)	74
Tabel 4.7	Variabel Keputusan Pembelian (Y)	75
Tabel 4.8	Uji Validitas	78
Tabel 4.9	Uji Reliabilitas	79
Tabel 4.10	Nilai Variance Inflation Variabel Bebas.....	80
Tabel 4.11	Tes Heterokedastisitas dengan Korelasi Spearman Korelasi.....	81
Tabel 4.12	Nilai Durbin Watson	82
Tabel 4.13	Analisis Varian (ANOVA)	82
Tabel 4.14	Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	83

Variabel-Variabel yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Pada *Garlick Store* di Surabaya

**Oleh :
WIDYA APRIANI**

ABSTRAKSI

Pada dasarnya tujuan utama berdirinya suatu perusahaan adalah untuk mendapatkan keuntungan (*profit oriented*) yang sebesar-besarnya secara terus menerus dalam jangka panjang guna menunjang keberhasilan dan kelangsungan hidup perusahaan, untuk mencapai tujuan tersebut sesuai dengan harapan perusahaan, bukanlah suatu hal yang mudah, tetapi dalam hal ini perusahaan harus menetapkan strategi pemasaran yang tepat, karena pelaksanaan strategi pemasaran yang kurang tepat sering menyebabkan tidak tercapainya tujuan perusahaan yang telah ditetapkan. Pertumbuhan ekonomi di era globalisasi salah satunya ditandai dengan semakin berkembangnya dunia usaha di segala bidang.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Produk, Harga, Promosi, dan Distribusi secara simultan terhadap keputusan pembelian pada *Garlick Store* di Surabaya, dan untuk menganalisis pengaruh Produk, Harga, Promosi, dan Distribusi secara parsial terhadap Keputusan Pembelian pada *Garlick Store* di Surabaya.

Populasi dalam penelitian ini adalah siapa saja konsumen yang datang dan membeli produk pada *Garlick Store* di Surabaya selama masa penelitian berlangsung. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 97 orang yang diambil dengan menggunakan teknik penarikan sampel *sampling aksidental*. Jenis penelitian ini adalah data primer. Selanjutnya data dianalisis menggunakan teknik regresi linear berganda.

Setelah dilakukan uji statistik untuk mengetahui pengaruh secara simultan antara variabel bebas Produk, Harga, Promosi, dan Distribusi terhadap variabel terikatnya Keputusan Pembelian Produk pada *Garlick Store* di Surabaya diperoleh $F_{hitung} = 13,631 > F_{tabel} = 2,471$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti bahwa secara keseluruhan faktor-faktor variabel bebas yaitu Produk, Harga, Promosi, Distribusi berpengaruh secara simultan dan nyata terhadap Keputusan Pembelian Produk pada *Garlick Store* di Surabaya. Sedangkan pada variabel Produk diketahui hasil perhitungan secara parsial diperoleh $t_{hitung} = 2,364 > t_{tabel} = 1,986$. Sehingga secara parsial Produk berpengaruh secara nyata terhadap Keputusan Pembelian Produk pada *Garlick Store*. Pada variabel Harga diketahui hasil perhitungan secara parsial diperoleh $t_{hitung} = 1,920 > t_{tabel} = 1,986$. Sehingga secara parsial Harga berpengaruh secara nyata terhadap Keputusan Pembelian Produk pada *Garlick Store* di Surabaya. Pada variabel Promosi diketahui hasil perhitungan secara parsial diperoleh $t_{hitung} = -0,689 < t_{tabel} = 1,986$. Sehingga secara parsial Promosi tidak berpengaruh secara nyata terhadap Keputusan Pembelian Produk pada *Garlick Store* di Surabaya. Pada variabel Distribusi diketahui hasil perhitungan secara parsial diperoleh $t_{hitung} = -0,689 < t_{tabel} = 1,986$. Sehingga secara parsial Distribusi tidak berpengaruh secara nyata terhadap Keputusan Pembelian Produk pada *Garlick Store* di Surabaya.

Kata kunci : produk, harga, promosi, distribusi dan keputusan pembelian

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Pada dasarnya tujuan utama berdirinya suatu perusahaan adalah untuk mendapatkan keuntungan (*profit oriented*) yang sebesar-besarnya secara terus menerus dalam jangka panjang guna menunjang keberhasilan dan kelangsungan hidup perusahaan, untuk mencapai tujuan tersebut sesuai dengan harapan perusahaan, bukanlah suatu hal yang mudah, tetapi dalam hal ini perusahaan harus menetapkan strategi pemasaran yang tepat, karena pelaksanaan strategi pemasaran yang kurang tepat sering menyebabkan tidak tercapainya tujuan perusahaan yang telah ditetapkan.

Berarti pemasar harus memahami mengapa dan bagaimana konsumen beraksi dalam situasi konsumsi, sehingga pemasar dapat mengembangkan produk, menetapkan harga mengadakan promosi dan mendistribusikan produknya sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen dengan mempelajari perilaku konsumen, perusahaan dapat mengetahui adanya peluang baru dan belum terpenuhinya kebutuhan dan keinginan konsumen.

Faktor tersebut dalam mempengaruhi pembelian konsumen merupakan faktor penentu dalam kelangsungan hidup perusahaan. Apalagi di saat perekonomian yang tidak menentu ini maka setiap perusahaan dituntut untuk melakukan strategi tertentu yang diharapkan dapat berguna dalam memperoleh hasil penjualan yang meningkat. Untuk itu bagi

perusahaan dengan tujuan pemberian kepuasan kepada konsumen maka perusahaan harus memiliki strategi yang dapat memberikan keputusan kepada konsumen untuk membeli produk yang ada pada perusahaan tersebut.

Perilaku konsumen sendiri dipengaruhi beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Ditinjau dari pola pikir dan tindakan yang berbeda-beda antar individu dalam mengambil keputusan pembelian, yaitu faktor individu konsumen, lingkungan eksternal dan bauran pemasaran.

Pemahaman akan perilaku konsumen dalam situasi tertentu akan memberikan masukan dibidang pemasaran dalam menentukan strategi pemasaran yang direncanakan maupun yang dilaksanakan. Jadi sangat penting bagi perusahaan untuk mengetahui faktor-faktor dalam keputusan pembelian yang nantinya dapat dipakai untuk memuaskan konsumen.

Menjamurnya distro ini merupakan tantangan bagi pengusaha distro (*disribution outlet*) khususnya yang ada disekitar wilayah Surabaya. Untuk itu, setiap perusahaan atau distro (*distribution outlet*) harus selalu mencari cara atau strategi penjualan agar dapat merebut hati pembeli. Mulai dari perencanaan produk yang dihasilkan, penetapan harga, strategi promosi, segmentasi pasar, diferensiasi produk dan lain sebagainya, yang harus dipikirkan secara matang dan dilakukan dengan tepat. Namun semua itu tidak cukup membuat pembeli kembali karena mereka memperoleh produk sejenis dengan harga yang relatif sama atau bahkan lebih murah dan lebih

berkualitas dimana-mana. Perusahaan harus mampu membuat sesuatu yang berbeda dari pesaing agar mampu merebut hati pembeli sehingga menjadi pelanggan dalam jangka panjang.

Kehilangan pelanggan sangat mahal harganya, karena biaya harus dikeluarkan untuk menarik pelanggan baru dan waktu yang dihabiskan karyawan untuk mengenal mereka lebih besar dibandingkan mempertahankan pelanggan. Kehilangan pelanggan juga amat merugikan karena jika mereka tidak puas maka mereka akan pergi dan bercerita pada teman dan kerabatnya.

Mengingat arti penting pelanggan sebagai kunci sukses usaha maka perusahaan harus dapat menjalin hubungan jangka panjang dengan pelanggan hubungan jangka panjang yang dimaksud bukan sekedar hubungan yang semu yaitu hubungan komunikasi satu arah dan bersifat sementara.

Inilah yang dilakukan oleh *Garlick Store* dalam mengelola bisnisnya. *Garlick Store* merupakan jenis usaha dibidang pakaian serta aksesoris-aksesoris untuk remaja dan dewasa. Tidak mudah bagi *Garlick Store* untuk mengembangkan bisnis distronya ditengah persaingan yang kompetitif.

Dapat dilihat bahwa bukan hal yang mudah bagi *Garlick Store* dalam menarik konsumen untuk melakukan pembelian yang berulang-ulang di *Garlick Store*. Selain itu juga, *Garlick Store* juga harus berhadapan langsung dengan pesaingnya. Pesaing-pesaing yang ada terutama *BigBox*, *Badger Store*, *Yulis Distro* yang sama-sama memiliki usaha yang sama

dimana merk-merk yang ada pun tidak jauh beda dengan merk-merk yang *Garlick Store* keluarkan. Dengan harga serta kualitas barang yang sama membuat *Garlick Store* semakin berusaha dalam meningkatkan visi dan misi dalam menjalankan usaha ini.

Dari penjelasan diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai **“Variabel-Variabel Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Pada *Garlick Store* di Surabaya”**.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan dari latar belakang yang telah diuraikan, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Apakah ada pengaruh produk, harga, promosi, distribusi secara simultan terhadap keputusan pembelian pada *Garlick Store* di Surabaya?
2. Apakah ada pengaruh produk, harga, promosi, distribusi secara parsial terhadap keputusan pembelian pada *Garlick Store* di Surabaya?

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis pengaruh produk, harga, promosi, distribusi secara simultan terhadap keputusan pembelian pada *Garlick Store* di Surabaya.
2. Untuk menganalisis pengaruh produk, harga, promosi, distribusi secara parsial terhadap keputusan pembelian pada *Garlick Store* di Surabaya.

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan akan dapat memberikan manfaat-manfaat sebagai berikut :

1. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan informasi dan masukan bagi pihak perusahaan untuk mengetahui faktor dominan yang menjadi pertimbangan akan dapat senantiasa menyusun strategi dalam rangka memenuhi harapan konsumen.
2. Sebagai syarat menyelesaikan pendidikan dan juga dapat menambah khasanah fakultas ilmu sosial politik, dan melatih penulis untuk dapat menerapkan teori-teori yang diperoleh dari perkuliahan.
3. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan perbandingan dan referensi untuk penelitian selanjutnya.